

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan Teknologi era moderen sekarang ini, telah banyak mengubah kehidupan semua orang mulai dari kegiatan konsumsi serta gaya hidup mereka. Konsep pemasaran moderen juga mengalami perkembangan, dengan cara memposisikan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen juga berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda dari segi harga, kualitas produk, layanan penjualan, merek dan lain-lain. Banyak sekali hal-hal yang menjadi perhatian konsumen, sehingga mereka bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Merek sangat erat berkaitan dengan produk. Merek bukan hanya sekedar nama, konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan suatu merek. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mengunggulkan merek dari produk yang dihasilkan. Semakin terkenal merek tersebut, semakin besar pula profit yang akan didapatkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;288) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan barang atau jasa yang telah dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga

pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Merek digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para pesaing perusahaan, karena pada dasarnya merek dibangun dibenak konsumen agar konsumen percaya dan puas terhadap suatu produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar dalam memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya.

Merek memiliki citra (*image*), citra merupakan suatu keyakinan, gagasan dan kesan dari individu terhadap suatu objek. Sedangkan citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180) dalam Jurnal Penelitian oleh Adam Akbar Mahasiswa Universitas Gunadarma.

Perusahaan mulai memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pemasar saat ini tidak hanya berkonsentrasi pada produk yang dihasilkan serta meningkatkan volume penjualan saja, akan tetapi pemasar sekarang juga lebih banyak berkonsentrasi dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan kepuasan pelanggan akan produk dan jasa yang telah ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan pembelian masa kinerja

produk (hasil) yang dipersepsikan terhadap ekspektasi (pembelian masa lalu) mereka (Kotler 2009:139).

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009;138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski memiliki pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Sinta (2009;13) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.3, No.2, loyalitas didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, suatu perusahaan tidak akan bertahan dan berkembang dalam persaingan.

Sebagaimana beberapa ahli penelitian meenyebutkan bahwa adanya hubungan secara langsung maupun tidak langsung dari variabel. Hal ini dibuktikan bahwa citra merek berguna untuk membantu kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Koo : 2003). Merek special/citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, jika pelanggan menerima manfaat sosial yang tinggi dari penjual maka dia akan lebih loyal dengan penjual (Carrasco dan Foxall : 2006). Peneliti juga membuktikan bahwa adanya hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan setelah

dilakukanya pengukuran dari manfaat dari citra merek tersebut (Na, Marshall dan Keller : 1999). Disamping itu peneliti juga menyatakan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Da Silva & Syeed Alwi : 2006) dalam *Exel International Journal of Multidisciplinay Management Studies* Vol.2, No.5.

Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi kehidupan manusia setelah kebutuhan makan, minum dan tempat tinggal. Pakaian juga berfungsi sebagai symbol status, jabatan seseorang yang memakainya serta digunakan untuk menunjukkan ciri khas masing-masing yakni sesuai dengan adat istiadat, suku dan budaya yang ada diseluruh dunia. Semua orang membutuhkan pakaian untuk melindungi tubuh dan menutup bagian dari anggota tubuhnya. Budaya islam baik laki-laki maupun perempuan wajib untuk menutup bagian tubuhnya. Pakaian yang digunakanpun bersyarat sesuai dengan ketentuan yang telah disyari'atkan dalam islam. Pakaian yang bersyarat sesuai aturan islam dinamakan dengan busana muslim. Banyak sekali pengusaha pakaian muslim di Indonesia diantaranya yakni pakaian muslim Dannis.

Busana muslim Dannis menjadi terkenal dikalangan masyarakat wilayah Indonesia. Dalam industri busana muslim, Dannis bisa disebut sebagai salah satu *pioneer* busana muslim yang berkualitas. Dimulai pada tahun 1996, berawal dari kegelisahan seorang Ibu rumah tangga yang menyadari belum adanya busana muslim anak yang berkualitas dan nyaman, yang bisa menjadi pilihan anak muslim di Indonesia. Ide kreatif menuntun lahirnya Dannis sebagai busana muslim anak yang kaya inovasi, trendy, dan nyaman dikenakan karena

menggunakan bahan premium (bagus). Tidak hanya bagi busana muslim anak, dalam perkembangannya Dannis juga menyediakan busana muslim bagi remaja dan dewasa untuk laki-laki dan perempuan, serta produk-produk lain seperti jilbab, mukena, *accessories* (tas, dompet, bros, kalung, dan lain-lain) yang tentunya dengan merek Dannis pula. Dannis menjadi *trend setter* busana muslim yang trendy, unik, elegan, dan ternama tentunya untuk memenuhi kebutuhan keluarga muslim terutama di Indonesia.

Dannis tampil sebagai busana muslim anak yang terbaik pada kelas busana muslim anak pada umumnya. Dannis mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk sejenis lainnya, yaitu aplikasi pemakaian warna dan bordir yang menambah daya tarik serta didukung dengan kualitas kain yang sangat baik (*cotton*) tentunya akan membuat pemaiakainya semakin menawan dengan pesona islami dan tetap syar'i. Dannis telah berhasil dipasarkan ke seluruh Indonesia dan Internasional karena kualitas Dannis yang baik. Dannis memberikan jaminan 100% produk pengganti apabila terdapat kesalahan yang disebabkan oleh produsen dan bukan kesalahan teknis dalam perlakuan produk. Produk dengan lebel Dannis dijual secara resmi melalui outlet Rumah Dannis yang tersebar di seluruh Indonesia (sumber www.busanadannis.com).

Seiring maraknya persaingan merek di dalam kategori produk, perusahaan perlu berupaya untuk membangun, memelihara dan mengelola asset merek. Perusahaan membuat jaminan kualitas dan kreatifitas, yang menjadikan Dannis sebagai pakaian muslim yang ternama dan terpercaya bagi konsumen dalam membentuk sebuah citra merek yang baik bagi pelanggan serta bertujuan untuk

memenuhi kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan. Busana muslim Dannis tidak hanya digunakan dalam acara tertentu, mengaji atau hari-hari besar islam lainnya, Dannis juga digunakan sebagai busana sehari-hari. Tidak hanya masyarakat umumnya, orang terkenal seperti selebritis pun ikut menggunakan busana muslim Dannis sebagai pakaian muslimnya.

Penduduk Indonesia terutama masyarakat Kota Gresik yang mendapat julukan sebagai kota santri, memiliki prospek bisnis busana muslim yang bagus. Melihat segmentasi pasar Kota Gresik yang dikenal sebagai kota santri, anak-anak muslim dan muslimah yang pandai mengaji dan ilmu agama, peluang tersebut digunakan oleh para pemasar untuk mengenalkan produk Dannis kepada para pelanggan busana muslim anak-anak. Karena busana muslim Dannis cocok untuk dijadikan sebagai pilihan busana muslim anak terbaik, serta banyak anak-anak masyarakat kota Gresik yang menggunakan busana muslim Dannis.

Dari latar belakang diatas menjadi alasan dan motivasi penulis untuk melakukan penelitian terhadap pengguna busana muslim anak Dannis di Kota Gresik. Agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari citra merek Dannis bagi orangtua dari anak-anak masyarakat kota Gresik, serta untuk membuktikan bahwa citra merek dari busana muslim anak Dannis sangat bagus dan ternama sehingga dapat membentuk kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan yang pernah membeli busana muslim Dannis. Oleh karena itu peneliti menggunakan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Busana Muslim Anak Dannis Di Kota Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat dibentuk beberapa rumusan yang menjadi masalah, yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung citra merek dan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka dapat dibentuk beberapa rumusan yang menjadi tujuan dilakukanya penelitian, yakni :

1. Menganalisis pengaruh secara langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik.
2. Menganalisis pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik.
3. Menganalisis penengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Busana Musim Anak Dannis di Kota Gresik.

4. Menganalisis pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai analisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan busana muslim anak Dannis di Kota Gresik.
2. Bagi perusahaan Dannis agar dapat meningkatkan dan mempertahankan mutu produk agar mendapat citra merek yang kuat dari pelanggan Dannis serta memenuhi kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas dari para pelangganya.
3. Agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang serta bermanfaat bagi pembaca.